



## Peran Brand Trust, Facilitating Condition, Dan Behavioral Intention Terhadap Minat Investasi Pada Mobile Banking

Caesar Rosyad Achmadi<sup>1</sup>, Arief Nurrahman<sup>2</sup>, Agatha Saputri<sup>3</sup>,  
R. Andro Zylion Nugraha<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Departemen Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta

<sup>2,3,4</sup>Departemen Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Yogyakarta

Alamat: Jl. Colombo No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Korespondensi penulis: [caesarrosyad@uny.ac.id](mailto:caesarrosyad@uny.ac.id)

**Abstract.** Investment is an activity of placing funds owned by a person in a certain period with the hope that it will generate profits or increase the value of the investment in the future. This study aims to determine the effect of four variables that are thought to encourage the intention to invest using mobile banking, namely brand trust, facilitating conditions, and behavioral intention. This research is descriptive quantitative research. The research sample was 151 students of the Faculty of Economics and Business, Yogyakarta State University using purposive random sampling method. The research instrument was tested for content validity according to experts, construct using Exploratory Factor Analysis (EFA) and reliability coefficient using Cronbach Alpha. Processing of research data using SEM PLS. The results of this study are brand trust does not significantly affect behavioral intention and use intention of mobile banking investment features. Facilitating conditions have a significant positive effect on behavioral intention and use intention of mobile banking investment features. And behavioral intention has a significant positive effect on the use intention of mobile banking investment features. The managerial implication of this research is that banking marketers with a mobile banking base should create a marketing communication strategy regarding easy access to investment features and investment literacy using mobile banking. So that customers or bank customers will have a high interest in using investment features with mobile banking.

**Keywords:** brand trust, facilitating conditions, behavioral intention, use intention, mobile banking

**Abstrak.** Investasi merupakan sebuah aktivitas menempatkan dana yang dimiliki seseorang pada periode tertentu dengan harapan akan menimbulkan keuntungan atau peningkatan nilai investasi di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh empat variabel yang diduga dapat mendorong niat untuk berinvestasi dengan menggunakan mobile banking yaitu brand trust, facilitating conditions, dan behavioral intention. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif diskriptif. Sampel penelitian sebanyak 151 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta dengan metode purposive random sampling. Instrumen penelitian di uji validitasnya secara isi menurut ahli, konstruk dengan Exploratory Factor Analysis (EFA) dan koefisien reliabilitasnya dengan Cronbach Alpha. Pengolahan data penelitian menggunakan SEM PLS. Hasil dari penelitian ini adalah brand trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap behavioral intention dan use intention fitur investasi mobile banking. Facilitating conditions berpengaruh positif signifikan terhadap behavioral intention dan use intention fitur investasi mobile banking. Serta behavioral intention berpengaruh positif signifikan terhadap use intention fitur investasi mobile banking. Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah para pemasar perbankan dengan basis mobile banking sebaiknya membuat strategi komunikasi pemasaran mengenai kemudahan akses pada fitur investasi serta literasi investasi dengan menggunakan mobile banking. Sehingga para pelanggan atau nasabah bank akan mempunyai ketertarikan yang tinggi untuk menggunakan fitur investasi dengan mobile banking.

**Kata kunci:** brand trust, facilitating conditions, behavioral intention, use intention, mobile banking

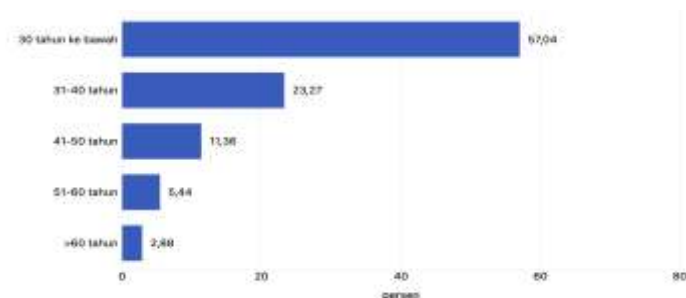
### PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam teknologi selama beberapa dekade terakhir turut mengubah cara orang hidup masyarakat dan menjalankan bisnisnya (Sardana & Singhania, 2020). Perkembangan Internet dan telepon genggam mengakibatkan disrupsi dan transformasi besar

pada kebiasaan dan preferensi konsumen, yang mulai menggunakan media digital untuk berbagi informasi tentang diri mereka sendiri dan berkomunikasi dengan perusahaan, berbelanja online dan menggunakan layanan internet baru (Alalwan, Baabdullah, Rana, Tamilmani, & Dwivedi, 2018). Globalisasi dan penggunaan internet dan telepon genggam berdampak pada pengembangan bentuk-bentuk baru perbankan dan pembayaran keuangan. Pembayaran digital dan bank digital adalah diperkenalkan sebagai cara baru untuk melakukan transaksi keuangan yang nyaman dan keuangan yang praktis dan efektif (Aladwani, 2001; Al-Malkawi, Mansumittrchai, & Al-Habib, 2016).

Pembayaran digital mengacu pada semua jenis aktivitas pembayaran yang menggunakan instrumen digital, yang meliputi pembayaran mobile, dompet mobile, mata uang kripto (cryptocurrency), dan pembayaran elektronik. Dengan berbagai kemajuan dan dukungan teknologi, masyarakat lebih dimudahkan dalam melakukan transaksi. Perbankan digital mengacu pada penggunaan teknologi untuk melakukan perbankan dengan cara yang lebih efektif (Sardana & Singhanian, 2020). Jadi dari berbagai aktivitas transaksi tersebut dijadikan istilah-istilah yang umum digunakan seperti perbankan elektronik internet banking, dan perbankan online. Dengan kemudahan teknologi digital dalam transaksi dunia perbankan, hal ini akan mempengaruhi juga pada investasi digital yang merupakan salah satu fitur dari mobile banking.

Dapat dilihat pada gambar 1, bahwa Proporsi Investor Pasar Modal Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia (Agustus 2023) didominasi oleh kalangan muda yaitu usia 30 tahun ke bawah. Berdasarkan data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), terdapat 11,5 juta investor individual pada pasar modal Indonesia pada bulan Agustus 2023. Sebanyak 57,04% diantaranya dengan usia 30 tahun ke bawah, dan 23,27% berusia antara 31-40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa investor pasar modal nasional didominasi kelompok generasi Z dan milenial. Dapat disimpulkan bahwa keinginan berinvestasi pada generasi muda yaitu Z dan milenial cukup tinggi.



**Gambar 1.** Proporsi Investor Pasar Modal Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia (Agustus 2023)

Otoritas jasa keuangan melalui website [www.sikapiuangmu.ojk.go.id](http://www.sikapiuangmu.ojk.go.id) mendorong masyarakat agar berinvestasi melalui mobile banking. Terdapat beberapa kelebihan yang didapatkan investor apabila berinvestasi melalui mobile banking. Kelebihan tersebut adalah tidak perlu mengunduh aplikasi lain untuk berinvestasi, terdapat fitur auto debet yang membuat investasi lebih konsisten, bebas biaya administrasi dan potongan transfer, dan penarikan dana investasi langsung diterima rekening tabungan. Selain itu terdapat banyak instrumen investasi yang dapat dipilih dua diantaranya adalah obligasi dan reksadana. Keputusan berinvestasi menggunakan mobile banking juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek.

Dalam lingkungan bisnis digital, kepercayaan merek merupakan tantangan penting bagi bisnis, terutama di sektor keuangan (Cheah et al., 2020). Jika sebuah merek gagal untuk menciptakan kepercayaan bagi pelanggan, kecil kemungkinan untuk mengembangkan komitmen di antara mereka (Zhang et al., 2019). Ketika pelanggan memiliki kepercayaan, mereka bersedia untuk berbagi informasi individu dengan pihak ketiga, tetap setia dan membayar harga premium untuk merek yang mereka percayai (Cheah et al., 2020). Kepercayaan merek telah lama dianggap sebagai aspek sentral dari transaksi online termasuk investasi, hal penting yang meningkatkan ikatan antara pelanggan dan perusahaan dalam hal kurangnya interaksi fisik (Bozic et al., 2020). Tanpa brand trust atau kepercayaan terhadap merek pada konteks investasi menggunakan fitur yang ada pada mobile banking, keinginan menggunakannya juga akan rendah. Selain kepercayaan terhadap merek, berinvestasi menggunakan mobile banking juga dipengaruhi oleh facilitating conditions atau kondisi fasilitas.

Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai "sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada untuk mendukung penggunaan sistem" (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks adopsi mobile banking fasilitas kondisi yang harus dipenuhi adalah akses internet dengan menggunakan telepon genggam. Di Indonesia menurut Kominfo survey terakhir yang dilakukan pengguna ponsel pintar tahun 2018 lebih dari 100 juta pengguna. Dapat diasumsikan bahwa tahun 2023-2024 bahwa pengguna ponsel pintar yang dapat mengakses mobile banking jauh lebih banyak. Selain itu menurut data yang diunggah pada Databooks.com durasi penggunaan smartphone di Indonesia semakin meningkat pasca pandemi Covid-19. Peningkatan tersebut dari 5,63 jam tahun 2022 menjadi 6,05 jam per hari per tahun 2023. Artinya masyarakat Indonesia mempunyai fasilitas yang cukup dalam mengakses serta menggunakan mobile banking. Namun adanya fasilitas yang cukup belum mendorong sepenuhnya para investor muda untuk menggunakan mobile banking.

Jumlah aplikasi investasi reksadana yang terdaftar di OJK per April 2024 mencapai 93 aplikasi. Hal ini menjadi indikasi bahwa penggunaan fitur investasi melalui mobile banking cukup rendah sehingga aplikasi investasi banyak bermunculan. Selain itu menurut survei dari Kata Data Insight Center (2022), investasi digital masih didominasi oleh aplikasi Bibit, Bareksa, dan Spotfund. Sehingga fitur investasi pada mobile banking dapat dikatakan kurang peminat.

Berdasarkan sikap masyarakat mengenai keinginan berinvestasi melalui mobile banking melalui kepercayaan terhadap merek dan kondisi fasilitas, didapat permasalahan bahwa keinginan berinvestasi menggunakan mobile banking cenderung rendah. Hal ini dibuktikan dari dominasi aplikasi non-mobile banking yang menjadi mayoritas di pasar investasi. Padahal pemerintah sudah mendorong masyarakat untuk berinvestasi melalui mobile banking karena praktis dan efisien. Sehingga perlu diteliti mengenai apa faktor-faktor pendorong masyarakat dalam berinvestasi dengan mobile banking agar terciptanya akselerasi investasi dan efisiensi teknologi khususnya pada konteks investasi digital.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Mobile banking***

Mobile banking adalah alat yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai aktivitas perbankan dengan menggunakan perangkat mobile atau gawai. Mobile banking diartikan sebagai kegiatan perbankan yang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet mobile (Chong, 2013). Di satu sisi, Mobile banking memiliki kekuatan untuk mengubah nasabah offline yang bukan anggota bank menjadi nasabah online, dan di sisi lain, Mobile banking sangat mudah dan tepat waktu karena penyebarannya yang cepat. Pelanggan dapat dengan mudah mengakses dan mengelola investasi mereka kapan saja dan di mana saja. Layanan Mobile banking tidak hanya membantu meminimalisir pengeluaran yang tidak perlu seperti biaya cetak, biaya perjalanan, dan biaya administrasi, tetapi juga membuat transparansi dan keamanan yang tinggi dari aplikasi mobile yang dibuat untuk nasabah (Hoang, 2021). Pada penelitian ini, konteks mobile banking akan mengacu pada dengan fitur investasi yang berupa reksadana dan obligasi serta instrumen investasi lainnya.

### ***Brand Trust***

Dalam literatur tentang aplikasi telpon genggam, brand trust atau kepercayaan pengguna mengacu pada kemampuannya dalam "melindungi privasi/keamanan dan kegunaan pengguna" (Reddick dan Zheng, 2017) dan "memenuhi kesediaan pengguna untuk mengandalkan informasi yang diberikan" (De Medeiros, 2020). Pada penelitian ini, brand trust

dianggap sebagai kesediaan pengguna aplikasi telpon genggam untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dinyatakan dengan mengikuti definisi Chaudhuri dan Holbrook (2001). Penelitian ini didukung oleh penelitian Becerra dan Korgaonkar (2011), menggunakan desain eksperimental, menemukan bahwa brand trust secara signifikan mempengaruhi niat pembelian online pelanggan. Selain itu penelitian Khan et al. (2020) mengkonfirmasi efek tidak langsung dari BT terhadap loyalitas merek melalui komitmen merek dalam sampel pelanggan yang menggunakan merek layanan online.

H1: Brand trust berpengaruh positif terhadap behavioral intention

H4: Brand trust berpengaruh positif terhadap use intention

### **Facilitating Condition**

Facilitating condition adalah tingkat infrastruktur organisasi atau perorangan yang secara teknis diharapkan dapat mendukung penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Terdapat dua penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Facilitating condition memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi mobile banking (use intention) (Çera, Pagria, Khan, & Muaremi, 2020). Pada penelitian yang lain ditemukan bahwa bahwa facilitating condition memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan atau behavioral intention (Nguyen et al., 2020).

H2: Facilitating condition berpengaruh positif terhadap behavioral intention

H5: Facilitating condition berpengaruh positif terhadap use intention

### **Behavioral Intention**

Behavioral intention atau niat perilaku dapat diartikan sebagai apa yang dirasakan seseorang atau kemungkinan subjektif bahwa seseorang akan terlibat dalam suatu perilaku tertentu (Venkatesh et al., 2003). Dua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen et al tahun 2020 dan Venkatesh et al., 2012 mendukung penelitian ini. Terdapat pengaruh signifikan behavioral intention terhadap use intention (Nguyen et al., 2020). Bertambahnya pengalaman pelanggan, pelanggan memiliki lebih banyak kesempatan untuk memperkuat kebiasaan, karena mereka memiliki lebih banyak waktu untuk bersinggungan dengan isyarat dan melakukan perilaku terkait (Venkatesh et al., 2012).

H3: Behavioral intention berpengaruh positif terhadap intention to use

### **Use intention**

Use intention atau niat perilaku untuk menggunakan merupakan faktor penting dalam menentukan penggunaan teknologi dan penerimaan teknologi oleh pengguna (Luarn & Lin, 2005). Dalam penelitian ini use intention mengacu pada niat perilaku untuk menggunakan fitur investasi yang ada pada mobile banking. Menurut OJK (2023), fitur investasi yang paling

umum pada yang ada pada mobile banking adalah instrumen investasi berupa reksadana dan obligasi.

H6: Brand trust berpengaruh positif terhadap use intention dimediasi oleh behavioral intention

H7: Facilitating conditions berpengaruh positif terhadap use intentions dimediasi oleh behavioral intention

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengkaji tentang pengaruh brand trust, facilitating condition terhadap facilitating condition yang dimediasi oleh behavioral intention. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta dengan jumlah 151 mahasiswa yang diambil melalui teknik purposive random sampling. Data diambil menggunakan kuesioner yang telah diuji validitasnya secara isi oleh 4 expert judgement dengan rumus Aiken V (Aiken, 1985) dengan menggunakan Likert 5 skala (1-2-3-4-5) (Mardapi, 2017; Nurrahman et al., 2023). Instrumen kemudian diuji validitas konstruk dengan menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) yang mana nilai KMO and Bartlett test harus lebih besar dari 0.5 agar memenuhi analisis factor (Retnawati, 2016) dan uji koefisien reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha > 0.6 (Azwar, 2016; Hair et al., 2010). Selanjutnya instrumen yang telah valid dan reliabel digunakan untuk menguji pengaruh melalui uji indikator dengan analisis jalur SEM PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen yang telah digunakan untuk menguji divalidasi isi oleh *expert judgement* agar memastikan secara isi dan konten dapat diandalkan untuk melihat seberapa pengaruh *brand trust, facilitating condition* terhadap *facilitating condition* yang dimediasi oleh *behavioral intention*. Adapun hasil penilaian dari ahli yang telah dihitung menggunakan rumus Aiken V ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Isi**

Item	V-value	Criteria	Item	V-value	Criteria
1	0.75	Valid	10	0.94	Valid
2	0.75	Valid	11	0.81	Valid
3	1.00	Valid	12	0.88	Valid
4	0.88	Valid	13	0.88	Valid
5	0.88	Valid	14	0.75	Valid
6	0.81	Valid	15	0.81	Valid
7	0.88	Valid	16	0.75	Valid
8	0.94	Valid	17	0.88	Valid
9	0.94	Valid			

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa instrumen memiliki V-value antara 0.75 – 1.00, lebih dari  $> 0.6$  yang berarti valid (Retnawati, 2016). Uji validitas dilanjutkan secara konstruk dengan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan nilai KMO & Barlett's Test sebesar 0.934 Adapun hasil perhitungan ditampilkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil nilai KMO & Barlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2451.937
	df	136
	Sig.	.000

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai KMO and Bartlett's Test telah memenuhi kriteria prasyarat analisis faktor dalam validitas konstruk yaitu sebesar  $0.934 > 0.5$  (Retnawati, 2016). Uji analisis kemudian dilanjutkan menggunakan SEM PLS yang mana diketahui bahwa nilai validitas diskriminan telah valid karena lebih dari  $> 0.6$ . Adapun hasil dari *discriminant validity* ditampilkan dalam Tabel 3. Analisis kemudian dilanjutkan dengan menguji kriteria *reliability dan validity assessment of construct* yang ditampilkan dalam Tabel 4.

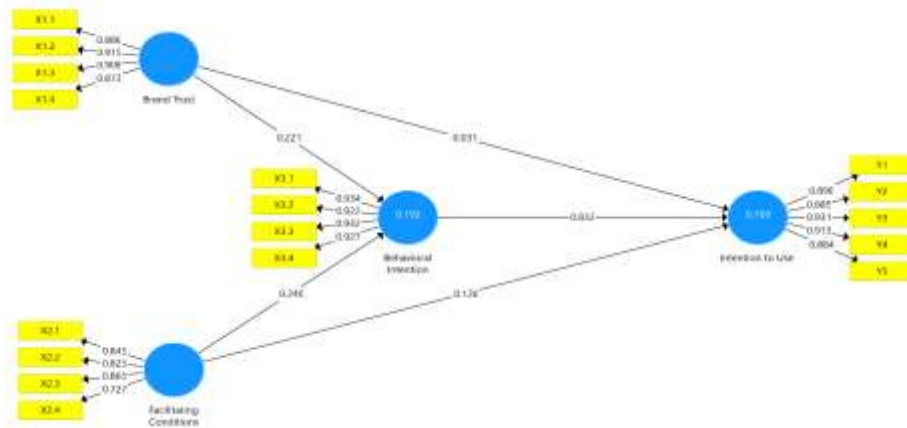
**Tabel 3. Discriminant Validity**

<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	1	2	3	4
1. Behavior Intention	<b>0.929</b>			
2. Brand Trust	0.414	<b>0.896</b>		
3. Facilitating Conditions	0.418	0.807	<b>0.817</b>	
4. Use Intention	0.872	0.415	0.449	<b>0.902</b>

**Tabel 4. Construct Reliability and Validity**

<i>Constructs</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
1. Behavior Intention	0.947	0.962	0.863
2. Brand Trust	0.918	0.942	0.802
3. Facilitating Conditions	0.833	0.889	0.668
4. Use Intention	0.943	0.956	0.814

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai *discriminant validity* yang membentuk masing-masing variabel sebesar 0.817-929 yang berarti lebih besar dari  $> 0.6$  atau valid. Selanjutnya analisis dilanjutkan dengan uji cronstruct reliability dan validity yang diketahui berdasarkan pada Tabel 4 bahwa nilai dari koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari  $> 0.6$  yaitu berada pada rentang 0.833-0.947, nilai dari *composite reliability* lebih dari  $> 0.6$  yaitu berada pada rentang 0.889-0.962, dan nilai dari *average variance extracted* berada pada rentang 0.668-0.863 lebih dari  $> 0.6$  yang seluruh variabel dinyatakan valid (Retnawati, 2016., Hair et al, 2017). Selanjutnya hasil analisis pengaruh antar variabel disajikan dalam *path structural model estimates* pada Gambar 1 dan hasil *structural model and interactive effect results* pada Tabel 5.



Gambar 2. Path structural model estimates

Tabel 5. Structural model and interactive effect results

Hypotheses	$\beta$	T Statistics	p Values	Result
1. Brand Trust -> Behavioral Intention	0.221	1.890	0.059	Tidak Berpengaruh Signifikan
2. Brand Trust -> Intention to Use	-	0.548	0.584	Tidak Berpengaruh Signifikan
3. Facilitating Conditions -> Behavioral Intention	0.240	2.185	0.029	Berpengaruh Signifikan
4. Facilitating Conditions -> Intention to Use	0.126	1.978	0.048	Berpengaruh Signifikan
5. Behavioral Intention -> Intention to Use	0.832	24.814	0.000	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa nilai loading factor dari 17 item yang membentuk 4 variabel telah memnuhi syarat yaitu lebih dari  $> 0.5$  (Gozali, 2015). Dari pengujian hipotesis didapat tiga hipotesis yang terdukung dan dua hipotesis tidak terdukung. Lima hipotesis yang diuji yaitu;

### Pengaruh brand trust terhadap behavioral intention

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* karena memiliki p value  $0.059 > 0.05$ . Dapat diartikan bahwa merek pada sebuah mobile banking tidak mempengaruhi perilaku pelanggan atau nasabah dalam menggunakan fitur investasi. Hasil penelitian ini didukung oleh Tanaka (2022) yang menemukan bahwa brand trust produk sepatu tidak berpengaruh pada behavioral intention pelanggan.

### Pengaruh brand trust terhadap use intention

Pada tabel 5 terlihat bahwa variabel brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap use intention karena memiliki p value  $0.584 > 0.05$ . Artinya bahwa merek pada sebuah *mobile banking* tidak mempengaruhi nasabah atau pelanggan memutuskan untuk menggunakan fitur investasi pada mobile banking. Hasil penelitian ini diperkuat oleh (Hansopaheluwakan, S.,



Oey, E., & Setiawan, 2020) yang menemukan variabel brand trust tidak berpengaruh pada *purchase intentions* atau pada konteks penelitian ini adalah *behavioral intention*.

### **Pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention***

Pada tabel 5, variabel *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap behavior intention sebesar 24%. Artinya semakin lengkap atau mendukung fasilitas yang dimiliki oleh nasabah dalam mengakses fitur investasi pada mobile banking, akan semakin tinggi juga keinginan pelanggan untuk menggunakan fitur investasi pada mobile banking. Hasil ini sesuai dengan pengembangan hipotesis dan penelitian-penelitian terdahulu.

### **Pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use intention***

Berdasarkan tabel 5, *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *use intention* sebesar 12,6%. Dapat diartikan bahwa semakin lengkap atau mendukung fasilitas yang dimiliki oleh nasabah untuk mengakses fitur investasi pada mobile banking, semakin besar juga keputusan untuk berinvestasi dengan menggunakan fitur dalam *mobile banking*. Dari hasil tersebut, terbukti bahwa penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya.

### **Pengaruh *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *use intention***

Tabel 5 menjelaskan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use intention* sebesar 83,2%. Artinya semakin tinggi niat perilaku pelanggan dalam menggunakan fitur investasi pada mobile banking, akan semakin tinggi juga keputusan untuk menggunakan fitur investasi pada *mobile banking*. Dengan pengaruh sebesar 83,2% variabel *behavioral intention* dapat menjelaskan secara signifikan, karena faktor yang lain yang dapat menjelaskan di luar variabel ini hanya sebesar 16,8%. Selain itu hasil ini juga sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu pada pengembangan hipotesis sebelumnya. Selanjutnya besarnya pengaruh tidak langsung ketika *behavioral intention* dijadikan mediasi disajikan dalam tabel 6.

**Tabel 6. *Structural Model and Interactive Effect Results***

<i>Hypotheses</i>	$\beta$	<i>T Statistics</i>	<i>p Values</i>	<i>Result</i>
1. Brand Trust -> Behavioral Intention -> Intention to Use	0.184	1.884	0.060	Tidak berpengaruh signifikan
2. Facilitating Conditions -> Behavioral Intention -> Intention to Use	0.199	2.185	0.000	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa Brand Trust ketika melalui Behavioral Intention tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intention to use karena tidak memenuhi prasyarat p Value kurang dari 0,5 ( $0,06 > 0,05$ ). Artinya keinginan keputusan pelanggan atau nasabah untuk berinvestasi dengan *mobile banking* tidak dipengaruhi *brand trust* walaupun sudah dimediasi oleh *behavioral intention*. Hal ini sejalan dengan data penelitian oleh Kata Data Inisight Center 2022 yang menjelaskan bahwa, investasi dengan mobile banking masih kalah

populer dengan aplikasi independen khusus untuk investasi secara digital. Selain itu berdasarkan pengolahan data sebelumnya juga tidak ditemukan pengaruh antara brand trust, behavioral intention, dan use intention. Sedangkan Facilitating Condition ketika melalui Behavioral Intention berpengaruh secara signifikan terhadap intention to use sebesar 19,9%. Dapat diartikan bahwa variabel behavioral intention dapat memediasi hubungan dari facilitating conditions terhadap *use intention* fitur investasi pada mobile banking.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian lima hipotesis pada penelitian ini, terdapat tiga hipotesis terdukung dan dua hipotesis tidak terdukung. Tiga hipotesis terdukung yaitu *facilitating conditions* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intentions*, *facilitating conditions* berpengaruh positif signifikan terhadap *use intentions*, dan *behavioral intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *use intentions*. Sedangkan dua hipotesis dari variabel brand trust yang mempengaruhi *behavioral intentions* dan *use intentions* tidak terdukung atau tidak berpengaruh secara signifikan. Dari hasil temuan penelitian ini implikasi untuk para akademisi adalah dapat meneliti variabel-variabel lain selain *brand trust*, *facilitating conditions* dan *behavioral intentions* agar meningkatkan pemahaman secara lebih holistik terhadap niat untuk menggunakan fitur investasi pada *mobile banking*. Selain itu dapat memperluas scope penelitian dari segi sampel maupun geografis agar hasil penelitian dapat lebih general dan objektif. Sedangkan implikasi manajerial pada penelitian ini adalah para pemasar perbankan dengan basis mobile banking sebaiknya membuat strategi komunikasi pemasaran mengenai kemudahan akses pada fitur investasi serta literasi investasi dengan menggunakan mobile banking. Sehingga para pelanggan atau nasabah bank akan mempunyai ketertarikan yang tinggi untuk menggunakan fitur investasi pada mobile banking. Selain itu dapat meningkatkan popularitas brand perbankan dengan fitur investasi dengan menggunakan mobile banking.

## DAFTAR REFERENSI

- Alalwan, Ali & Baabdullah, Abdullah & Rana, Nripendra & Tamilmani, Kuttimani & Dwivedi, Yogesh. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*. 55. 10.1016/j.techsoc.2018.06.007.
- Becerra EP, Korgaonkar PK (2011) Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing* 45(6): 936–962.

- Bozic, B., Siebert, S. and Martin, G. (2020), "A grounded theory study of factors and conditions associated with customer trust recovery in a retailer", *Journal of Business Research*, Vol. 109, pp. 440-448.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ting, H., Liu, Y. and Quach, S. (2020), "Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behavior in omnichannel retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 65, 102242.
- Chong, A. Y. L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems With Applications*, 40(2), 523–530.
- De Medeiros M (2020) A Holistic Approach to Asses the Determinants of Travel-Tracking Mobile Application Acceptance. *Electronic Theses and Dissertations*, 2020-206. <https://stars.library.ucf.edu/etd2020/206>
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2021). (2020). The Impact Of Brand Equity And Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*. Vol. 18 No. 1. information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Kavota, J.K., Kamdjoug, J.R.K., Wamba, S.F., 2020. Social media and disaster management: case of the north and south Kivu regions in the Democratic Republic of the Congo. *Int. J. Inf. Manag.* 52, 102068. <https://doi.org/10.1016/j.>
- Khan I, Hollebeek LD, Fatma M, et al. (2020) Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing* 34(2): 163–175.
- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., Mai, H. T., & Tran, T. T. M. (2020). Determinants of digital banking services in Vietnam: Applying utaut2 model. *Asian Economic and Financial Review*, 10 (6), 680–697. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.106.680.69>
- Nguyen, Thanh D. & Nguyen, Thy & Nguyen, Thi & Tran, Tung. (2020). Intention to Use M–Banking: The Role of E–WOM. 215-229. 10.1007/978-3-030-16657-1\_20.
- Nurrahman, A., Cahyani, M. D., Nurfatmawati, L., & Wibowo, H. (2023). Developing The Instrument of E-Learning Evaluation: Study at Vocational School. *Journal of Office Administration: Education and Practice*, 3(3), 163-174.
- P. Luarn and H. H. Lin, —Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking, *Comput.Human Behav.*, 2005, doi: 10.1016/j.chb.2004.03.003.
- P. Xena and R.A Rahadi, "adoption of e-payment to support small medium enterprise payment system: a conceptualised model", *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, vol. 4, no. 18, pp. 32-41, 2019. (12)
- Reddick CG, Zheng Y (2017) Determinants of citizens' mobile apps future use in Chinese local governments: An analysis of survey data. *Transforming Government: People, Process and Policy* 11(2): 213–235.

- Sardana, Varda & Singhania, Shubham. (2018). Digital Technology in the Realm of Banking: A Review of Literature.
- Tanaka, Vincent. (2022), Pengaruh brand authenticity terhadap behavioral intentions dengan brand trust sebagai variabel intervening pada sepatu Vans. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol 9, No 2.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Zhang, M., He, X., Qin, F., Fu, W. and He, Z. (2019), “Service quality measurement for omnichannel retail: scale development and validation”, *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 30 No. 1, pp. S210-S226.